

консультативна підтримка, інформаційні послуги, доставка техніки в ремонт та з ремонту, введення в експлуатацію, навчання користувачів тощо.

Технологія сервісного обслуговування клієнта не зміниться: він, як і раніше, укладає договір на СО з сервісним центром. Коли обладнання виходить із ладу, – клієнт телефонує у сервісний центр. Працівник сервісного центру виїжджає на об'єкт, діагностує та усуває несправність на місці, у випадку неможливості це зробити – транспортує обладнання у ЦРП, де кваліфікований інженерно-технічний персонал при постійній наявності відповідних запчастин чи комплектуючих усуває поломку. Після цього відновлене обладнання встановлюється на місці використання. Клієнт відразу відчує збільшення швидкості та надійності ремонтів, зручності роботи при наявності підмінного обладнання, а найголовніше – швидке відновлення власних торгових процесів.

Для сервісних центрів регіону передача функції “складний ремонт” на аутсорсинг в організаційному сенсі дасть можливість сконцентрувати увагу на логістичному аспекті обслуговування клієнтів, а саме: швидкість реагування на виклик, доступність 24/7, забезпечення підмінним фондом обладнання, інформаційна та консультативна підтримка клієнта, доставка витратних матеріалів та техніки в ремонт та із ремонту, організація документообороту, навчання користувачів та консалтинг, зворотний зв'язок із клієнтом, робота із замовленнями, виконання точно-в-термін тощо.

ШВЕЦЬ А.І.

Львівський Національний Університет імені Івана Франка

ВЗАЄМОВПЛИВ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ТА РЕКЛАМИ

© А.І. Швець, 2012

Перехід до нової фази розвитку цивілізації – інформаційного суспільства, де головними продуктами виробництва виступають інформація і знання, пов'язаний із збільшенням їх ролі в житті суспільства, зростанням частки інформаційних комунікацій у ВВП країни, формуванням глобального інформаційного простору, що забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, доступ до світових інформаційних ресурсів та задоволення їхніх потреб в інформаційних продуктах і послугах. Загалом поняття інформаційного суспільства асоціюється з розвитком інформаційних технологій та засобів телекомунікацій, оскільки краща обробка інформації та здійснення комунікацій підвищують ефективність механізмів, що діють в економічній системі. Дані щодо розвитку ринку інформаційно-комунікаційних технологій свідчать: у 2012 році 51% українців мають доступ до мережі Інтернет, що дає соціально активній частині українського суспільства конкурентну перевагу на ринку праці і додаткові можливості для самореалізації тощо [1].

У рекомендаціях Європейської ради “Європа та глобальне інформаційне суспільство” зазначається: “Інформаційне суспільство має більший потенціал для удосконалення якості життя європейських громадян, підвищення ефективності нашої соціальної та економічної організації, а також підсилення громадської згуртованості” [2, с.16]. Такі ж завдання поставлені і перед українським суспільством. Саме тому значну роль у формуванні системи цінностей сучасного суспільства відіграє світова комунікаційна індустрія, зокрема – реклама. З позицій сучасного підходу виникає необхідність використовувати потенціал реклами не лише на користь замовників, виробників і розповсюджувачів реклами, але і для блага суспільства і держави.

Реклама, як елемент масової комунікації, формує культурні і соціально-психологічні цінності нації, їх установки, моделі поведінки і бачення світу. У такому суспільстві рекламу необхідно розглядати не лише як комунікаційний інструмент, що дозволяє вирішувати проблеми конкретного бізнесу, але й інтеграційний соціальний феномен, що формує соціально-культурну складову

інформаційного середовища, а також як інноваційний ресурс, що має значний інвестиційний потенціал. Так, прогнози обсягів рекламно-комунікаційного ринку України, зроблені Всеукраїнською рекламною коаліцією, свідчать, що серед всіх видів реклами найбільш стрімкими темпами продовжує зростати обсяг Інтернет-реклами. Вважається, що цей показник збільшиться на 80 % до кінця 2012 р., порівняно з попереднім періодом [3]. Згідно проведених соціологічних досліджень, на замовлення Комітету Інтернет Асоціації України, 16,9 млн українців, віком від 15 років, користуються Інтернетом частіше одного разу в місяць, що складає 42 % всього дорослого населення країни. При цьому кожного дня користуються всесвітньою мережею більше, ніж 12 млн українців (без врахування дітей), що на 7 % більше попереднього періоду [4, с. 48].

Внаслідок збільшення комунікаційних потоків ефект від реклами знижується через постійне зростання рекламного тиску на споживачів. З одного боку, це пов'язано з тим, що в умовах постійного збільшення конкуренції між виробниками зростає кількість активних рекламодавців. З іншого боку, збільшується кількість рекламоносіїв, а також торговельних марок, що здійснюють діяльність в одному ринковому сегменті. В результаті більшість потенційних споживачів намагаються звести ознайомлення з рекламними зверненнями до мінімуму. Звичною реакцією сучасного телеглядача є перемикання каналів телевізора у момент початку трансляції рекламних блоків, а також перегортання рекламних матеріалів у газетах і журналах, викидання рекламної поліграфічної продукції без її перегляду, регулярне видалення з ящиків електронної пошти рекламних повідомлень без їхнього прочитання і т.п. Такий феномен американські фахівці Дж. Бонд і Р. Киршенбаум назвали "радарною завісою". Згідно їхніх досліджень в середньому на одного споживача у США в день спрямовується близько півтори тисячі рекламних повідомлень. Із цієї кількості потенційним споживачем сприймається лише близько 76 рекламних послань. Таким чином, питома частка рекламних звернень, що досягли свідомості одержувача, становить менше, ніж 5% від тих, які він фізично міг бачити або чути [5].

Ускладнення донесення рекламних звернень до споживачів спричиняє зростання витрат на рекламу в Україні, про що свідчить збільшення обсягу рекламно-комунікаційного ринку з 10,6 млрд грн. у 2009 р. до 12,8 млрд грн. у 2011 р. із прогнозом зростання ще на 15 % до кінця 2012 р. [3]. Звідси зрозумілою є реакція споживача – відгородити себе від реклами, внаслідок чого розробляється апаратне та програмне забезпечення, що допомагає телеглядачам уникнути контактів з телерекламою. Вже створені й функціонують системи автоматичного перемикання на інші канали на початку рекламних пауз, а також пристрої, що записують телепрограми з подальшим їх відтворенням у зручний для телеглядача час без рекламних блоків і т.п. Отже, розвиток сучасного інформаційного суспільства супроводжується постійним зростанням потоку рекламних повідомлень, урізноманітненням рекламних засобів та водночас способів уникнення реклами.

1. *Билоусова Н. Рынок связи формирует около 5% ВВП / Н. Билоусова. – День. – №174-175, 28 сентября 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://smi.liga.net/articles/2012-09-28/7013886-rynok_svyazi_formiruet_okolo_5_vvp.htm*
2. *Почепцов Г.Г. Информационная политика : Навч. посіб. – 2-ге вид., стер. / Г.Г. Почепцов, С.А. Чукут – К.: Знання, 2008. – 663 с.*
3. *Лазебник М. Скорректированный прогноз объемов рекламно-коммуникационного рынка Украины 2012 от Всеукраинской рекламной коалиции / М. Лазебник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sostav.ua/columns/2012/07/31/10/50828/>*
4. *42% взрослых жителей Украины регулярно пользуется Интернетом // Маркетинговые исследования в Украине. – № 2 (51), 2012. – С. 48-49.*
5. *Гезць В.М. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів: монографія. Частина 2, 2008 / В.М. Гезць [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uchebnik-besplatno.com/natsionalnaya-ekonomika-uchebnik/globalizatsiya-svitovogo-rinku-tendentsiji.html>*